

## **Peningkatan Visibilitas Melalui Branding Usaha pada Bengkel Motor dan Tambal Ban Zain Jaya dalam Menghadapi Persaingan**

### **Enhancing Business Visibility Through Branding at Zain Jaya Motorcycle Workshop and Tire Repair to Face Market Competition**

Chelsia Nur Aini<sup>1a</sup>, Anggisca Yofiananda Putri<sup>1</sup>, Vanezza Eka Yunanto<sup>1</sup>, Agustina Widodo<sup>1</sup>  
<sup>1a</sup>Universitas YPPI Rembang; Tireman Timur, Tireman, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah  
e-mail: chelsianuraini@gmail.com

(Diterima: 11-07-2025; Ditelaah: 30-07-2025; Disetujui: 13-08-2025)

#### **Abstrak**

*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional, namun masih banyak pelaku usaha di sektor informal yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan visibilitas usaha, terutama dalam aspek branding dan pemanfaatan teknologi digital. Artikel ini mengkaji strategi peningkatan visibilitas melalui penguatan identitas visual dan integrasi peta digital pada UMKM Bengkel dan Tambal Ban Zain Jaya di Desa Tireman, Kabupaten Rembang. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM dalam membangun citra usaha yang lebih profesional, mudah diakses secara digital, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, identifikasi masalah, analisis kebutuhan, perancangan dan pemasangan media promosi (banner dan plang), serta pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Hasil dari pelaksanaan program menunjukkan bahwa bengkel telah memiliki identitas visual yang lebih kuat melalui banner usaha dan plang penunjuk arah, serta kini dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen melalui pencarian digital. Selain itu, adanya penunjuk arah dari ban bekas juga mempermudah konsumen menemukan lokasi bengkel dari jalan utama. Program ini menunjukkan bahwa pendekatan lokal dan partisipatif berbasis teknologi sederhana dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM sektor informal di pedesaan.*

**Kata kunci:** Branding, Google Maps, Identitas Visual, UMKM Bengkel, Visibilitas Usaha

#### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the national economic structure. However, many business actors in the informal sector still face challenges in increasing their competitiveness and business visibility, especially in the aspects of branding and the utilization of digital technology. This article examines a strategy to increase visibility by strengthening the visual identity and integrating a digital map for the MSME "Bengkel dan Tambal Ban Zain Jaya" (Zain Jaya Workshop and Tire Repair) in Tireman Village, Rembang Regency. The objective of this activity is to assist the MSME in building a more professional image that is easily accessible digitally and capable of reaching a wider consumer base. The methods used include field observation, interviews, problem identification, needs analysis, design and installation of promotional media (banners and signposts), as well as registering the business location on Google Maps. The results of the program's implementation show that the workshop now has a stronger visual identity through a business banner and directional signposts and can now be easily found by consumers through digital searches. Furthermore, the presence of directional signs made from used tires also makes it easier for consumers to find the workshop's location from the main road. This program demonstrates that a local and participatory approach based on simple technology can be an effective solution for increasing the visibility and competitiveness of informal sector MSMEs in rural areas.*

**Keywords:** Branding, Google Maps, Visual Identity, MSME Motorcycle Workshop, Business Visibility

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menempati posisi krusial dalam struktur ekonomi Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik tahun 2025, UMKM menyumbang sekitar 60% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Di tengah dinamika globalisasi dan percepatan digitalisasi, UMKM terutama yang berada di sektor informal seperti bengkel dan tambal ban menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya. Usaha mikro jenis ini kerap tidak memiliki identitas usaha yang jelas, tidak terhubung dengan sistem branding lokal, serta minim akses pada sumber daya yang mendukung pengembangan jangka panjang (Kurniati, 2021; Rinaldi, 2020).

Fenomena ini juga terlihat jelas di wilayah Desa Tireman, Kabupaten Rembang. Salah satu contohnya adalah UMKM Bengkel dan Tambal Ban Zain Jaya, Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama bengkel ini terletak pada mekanik yang berpengalaman, lokasi yang strategis, harga layanan yang kompetitif, alat yang memadai, serta margin keuntungan yang cukup tinggi. Namun, kelemahannya meliputi omzet yang masih rendah, tidak adanya sistem pembukuan, minimnya promosi dan branding, serta belum adanya pemanfaatan digital marketing. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain adalah tingginya jumlah pengguna motor di sekitar wilayah tersebut serta minimnya pesaing bengkel informal. Sementara itu, ancaman yang dihadapi antara lain adalah kehadiran bengkel resmi, kompleksitas teknologi kendaraan yang terus berkembang, serta fluktuasi harga suku cadang. Dalam usaha ini yang masih belum memiliki identitas visual yang kuat dan belum memanfaatkan sarana digital seperti *Google Maps* secara optimal. Padahal, dalam era pasca-pandemi dan kompetisi digital yang makin terbuka, identitas usaha yang kuat menjadi elemen krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar (Risna, 2023; Amal, 2023).

Sayangnya, literatur yang tersedia menunjukkan bahwa sebagian besar studi dan program pemberdayaan UMKM selama ini lebih menekankan pada aspek akses permodalan, pelatihan teknis, atau kemitraan bisnis, dan belum banyak mengeksplorasi aspek penguatan identitas visual usaha terutama untuk usaha kecil berbasis bengkel dan tambal ban di pedesaan. Studi-studi terdahulu seperti yang dilakukan oleh Kusumaningrum (2019) dan Jailani (2018) cenderung bersifat makro dan bersifat kelompok, seperti koperasi atau KUBE, bukan pada pelaku perorangan yang justru merupakan mayoritas pelaku UMKM desa. Inilah yang menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan atau research gap yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi peningkatan visibilitas usaha melalui penguatan identitas visual dan pemanfaatan peta digital kepada UMKM bengkel dan tambal ban di Desa Tireman, dengan fokus khusus pada studi kasus Bengkel dan Tambal Ban Zain Jaya. Artikel ini tidak hanya akan memetakan kondisi usaha secara aktual, tetapi juga merumuskan strategi visibilitas

identitas usaha yang berbasis pendekatan lokal, partisipatif, dan adaptif terhadap tantangan zaman. Dengan menyinergikan aspek sosial, ekonomi, dan budaya lokal, kajian ini diharapkan mampu memberikan solusi konseptual sekaligus praktis dalam upaya pengembangan UMKM mikro di pedesaan agar mampu bersaing dan berkelanjutan di era modern.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang dilaksanakan secara terstruktur melalui serangkaian tahapan berkesinambungan. Setiap tahap dirumuskan untuk memastikan permasalahan yang dihadapi UMKM dapat dikenali secara tepat, dianalisis secara komprehensif, dan diselesaikan melalui program yang relevan, praktis, serta berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan meliputi identifikasi masalah, analisis kebutuhan program, perancangan program, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi.

### **1. Tahap Awal: Identifikasi Masalah**

Tahapan pertama diawali dengan kegiatan observasi langsung di lapangan serta wawancara mendalam bersama pemilik UMKM Bengkel Motor dan Tambal Ban Zain Jaya. Langkah ini bertujuan memperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi usaha, hambatan operasional, dan peluang pengembangan. Hasil temuan menunjukkan adanya beberapa kendala utama, seperti belum terbentuknya identitas visual yang jelas, rendahnya intensitas promosi, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital seperti *Google Maps* untuk memperluas jangkauan pasar

### **2. Tahap Kedua: Analisis Kebutuhan Program**

Setelah masalah teridentifikasi, dilakukan analisis kebutuhan untuk merumuskan strategi penanganan yang paling efektif. Proses ini mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, karakteristik pasar lokal, dan kemampuan adaptasi pemilik usaha. Analisis mengarah pada kebutuhan utama, yakni penguatan identitas visual melalui pemasangan banner dan plang penunjuk arah, serta peningkatan visibilitas digital melalui pendaftaran lokasi di *Google Maps*.

### **3. Tahap Ketiga: Perancangan Program**

Berdasarkan hasil analisis, disusunlah rancangan program pengembangan usaha yang terdiri dari:

- a. Pembuatan desain banner usaha yang mencerminkan identitas visual.
- b. Pembuatan plang penunjuk arah di titik-titik strategis sekitar lokasi bengkel.
- c. Pendaftaran dan optimasi profil usaha pada *Google Maps* untuk mempermudah akses konsumen.

Penyusunan program dilakukan secara kolaboratif bersama pemilik usaha, sehingga setiap langkah yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas yang dimiliki.

#### 4. Tahap Keempat: Pelaksanaan Program

Pelaksanaan dilakukan sesuai jadwal yang telah dirancang, dimulai dari produksi dan pemasangan banner, penempatan plang penunjuk arah, hingga pengunggahan data lokasi serta informasi usaha pada *Google Maps*. Seluruh kegiatan dijalankan dengan memperhatikan kualitas hasil, efektivitas posisi pemasangan media, dan kesesuaian dengan identitas usaha.

#### 5. Tahap Kelima: Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk memastikan pemilik usaha memahami cara mengelola identitas visual serta memanfaatkan teknologi digital yang telah diimplementasikan. Kegiatan ini meliputi pelatihan singkat mengenai penggunaan fitur *Google Maps*, panduan menjaga konsistensi brand visual, serta strategi promosi sederhana yang dapat dijalankan secara mandiri tanpa biaya besar.

#### 6. Tahap Keenam: Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan dan dampak program terhadap perkembangan usaha. Penilaian dilakukan melalui observasi langsung di lapangan dan pemantauan digital terhadap keberadaan usaha di *Google Maps*. Keberhasilan program diukur berdasarkan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi, peningkatan visibilitas melalui media promosi, dan adanya perubahan positif dalam persepsi masyarakat terhadap identitas visual UMKM.

## HASIL & PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam identitas visual dan visibilitas UMKM Bengkel Motor dan Tambal Ban Zain Jaya. Pemasangan banner dan plang penunjuk arah memudahkan konsumen mengenali lokasi usaha. Terdaftaranya bengkel di *Google Maps* meningkatkan aksesibilitas digital dan mempermudah konsumen menemukan lokasi. Adapun rangkuman program pengabdian kepada masyarakat ini tercantum dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Program Kegiatan Pengabdian

No	Kegiatan	Outcome
1.	Pembuatan dan pemasangan plang bertuliskan "Tambal Ban"	Plang terpasang di depan bengkel dan berada di 150m dari lokasi bengkel, sehingga pengendara yang melintas lebih banyak yang mengetahui adanya tambal ban di sekitar
2.	Pembuatan banner "Bengkel Motor Zain Jaya"	Banner identitas bengkel sudah terpasang didepan tempat usaha, sehingga meningkatkan citra usaha dan terlihat lebih profesional

---

3. Pendaftaran Lokasi Bengkel di <i>Google Maps</i>	Lokasi bengkel sudah terdaftar dan muncul di pencarian <i>Google Maps</i> , konsumen baru menjadi lebih mudah menemukan lokasi bengkel secara digital
---	---

---

### 1. Banner Usaha

Hasil dari kegiatan pembuatan banner usaha adalah saat ini UMKM telah memiliki banner usaha. Sehingga dengan adanya banner usaha tersebut identitas UMKM Bengkel Motor Zain Jaya bisa lebih diakui. Selain itu dengan adanya banner usaha tersebut dapat memberikan informasi tambahan bagi calon konsumen. Adapun banner usaha adalah sebagai berikut:



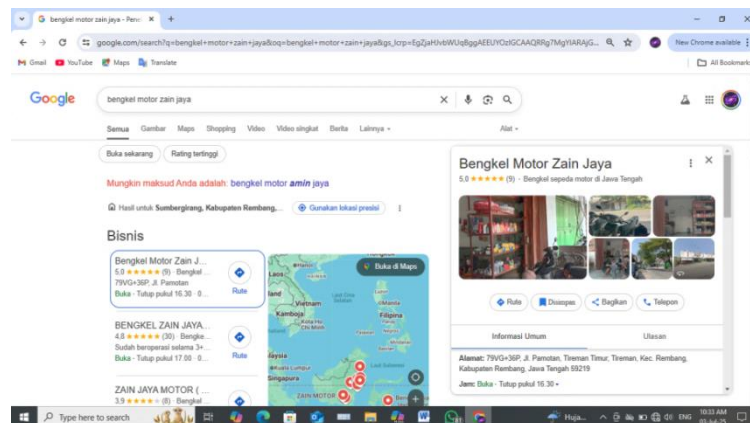
Gambar 1. Desain Banner UMKM



Gambar 2. Banner yang Sudah Terpasang di UMKM

### 2. Lokasi UMKM yang Terdaftar

Hasil dari kegiatan pendaftaran lokasi UMKM adalah saat ini UMKM telah memiliki lokasi UMKM yang terdaftar di aplikasi *google maps*, sehingga dengan adanya lokasi UMKM yang terdaftar tersebut akan mempermudah konsumen dalam mencari lokasi UMKM Bengkel Motor Zain Jaya dan ini merupakan perkembangan yang dihasilkan saat kegiatan KCU di UMKM Bengkel Motor Zain Jaya. Berikut adalah lokasi UMKM Bengkel Motor Zain Jaya yang terdaftar di *google maps*:



Gambar 3. Lokasi UMKM di *Google Maps*

### 3. Penunjuk Arah dari Ban Bekas

Hasil dari kegiatan pembuatan penunjuk arah dari ban bekas adalah saat ini UMKM telah memiliki penunjuk arah yang akurat, sehingga dengan adanya penunjuk arah bagi UMKM tersebut maka manfaat yang diperoleh adalah: (a) memudahkan konsumen baru yang ingin menjangkaunya (b) Sebagai penunjuk jalan bahwa sudah dekat dengan lokasi UMKM Bengkel Motor Zain Jaya. Berikut ini adalah penunjuk arah UMKM Bengkel Motor Zain Jaya sebagai berikut:



Gambar 4. Penunjuk Arah sejauh 50 M dari Lokasi UMKM

Strategi penguatan identitas visual melalui media promosi sederhana yang dikombinasikan dengan integrasi teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor informal di pedesaan. Temuan ini sejalan dengan Nasution et al. (2023) yang menegaskan bahwa identitas visual berperan penting dalam menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan melalui jaminan kualitas dan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Selain melalui media promosi fisik, peningkatan visibilitas juga dicapai melalui pemanfaatan platform digital. Pada aspek digital, pendaftaran bengkel di *Google Maps* menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan usaha. Hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan kemudahan konsumen baru dalam menemukan lokasi melalui pencarian digital. Penelitian terkini mengenai praktik *digital marketing* UMKM di Indonesia juga membuktikan bahwa optimalisasi *Google Business Profile* berdampak positif terhadap peningkatan kunjungan pelanggan lokal (Wiweko & Anggara, 2025), sehingga menegaskan bahwa intervensi sederhana namun relevan secara teknologi dapat memberikan hasil yang signifikan bagi visibilitas usaha.

Keberhasilan program ini semakin diperkuat oleh pendekatan partisipatif. Pemilik usaha dilibatkan mulai dari perancangan hingga pemasangan media promosi dan pendaftaran lokasi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Wang et al. (2024) yang menggunakan pendekatan *community-based participatory research* (CBPR). Hasil temuan menunjukkan bahwa keterlibatan pemangku kepentingan lokal meningkatkan rasa kepemilikan pelaku UMKM sehingga memperbesar peluang keberlanjutan. Kajian Widodo (2022a, 2022b, 2023) pada UMKM pedesaan juga menekankan pentingnya keterlibatan aktif pemangku kepentingan dalam setiap tahap pelaksanaan, sehingga strategi branding yang dihasilkan relevan dengan kondisi lokal dan berkelanjutan.

Dalam konteks pengabdian ini, pemilik bengkel menjadi lebih memahami nilai strategi branding dan digitalisasi sederhana, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus merawat serta memperbarui media promosi di masa depan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian CBPR sebelumnya yang berhasil memperkuat keberlanjutan inisiatif branding di tingkat komunitas (Wang et al., 2024; Widodo, 2022a, 2022b, 2023).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di UMKM "Bengkel Motor Zain Jaya", dapat disimpulkan bahwa bengkel ini sudah memiliki banner usaha yang terpasang di depan lokasi, sehingga identitas usahanya menjadi lebih jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Lokasi bengkel juga sudah terdaftar di *Google Maps*, sehingga memudahkan pelanggan baru dalam menemukan tempat usaha menggunakan bantuan aplikasi digital. Selain itu, UMKM ini juga telah membuat penunjuk arah dari ban bekas yang dipasang sekitar 50 meter dari lokasi, yang membantu konsumen lebih mudah menemukan bengkel dari jalan utama.

Selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, pelaksana juga memberikan beberapa saran untuk pengembangan usaha. Pemilik disarankan mulai menggunakan sistem pencatatan stok dan keuangan sederhana agar pengelolaan usaha menjadi lebih mudah dan terarah. Selain itu, promosi usaha perlu ditingkatkan, baik secara langsung maupun melalui media digital, untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Terakhir, penting bagi pemilik untuk terus mengikuti perkembangan teknologi otomotif agar layanan bengkel tetap relevan dan mampu bersaing dengan bengkel resmi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amal, H. I. (2023). Analisis pencatatan keuangan pada UMKM bengkel dan service di Kecamatan Tepus, Gunungkidul [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. *UII Repository*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45481>
- Jailani, M. (2018). Assessment Usaha Ekonomi Kelompok: Studi Kasus UMKM tambal ban Belawan II [Skripsi, UIN Sumatera Utara]. UIN Repository.
- Kurniati, E. (2021). *Analisis daya saing UMKM sektor informal di era digital*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 88–97.
- Kusumaningrum, H. (2019). Strategi Pengentasan Kemiskinan Melalui KUBE: Studi Pada Usaha Tambal Ban. *Paradigma: Jurnal Ilmu Administrasi*, 2(1), 15–24.
- Nasution, H., Bafadhal, A., & Sitorus, F. (2023). Peran Identitas Visual dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Vokatek: Vokasi Teknologi dan Terapan*, 4(2), 121–130.
- Rinaldi, A. (2020). *Tantangan UMKM Sektor Informal dalam Era Globalisasi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 210–222.
- Risna, N. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Memperluas Pasar UMKM Pasca-Pandemi*. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 77–86.
- Wang, G., Chang, F., Gu, Z., Kasraian, D., & Van Wesemael, P. J. V. (2024). *Co-Designing Community-Level Integral Interventions for Active Ageing: a Systematic Review from The Lens of Community-Based Participatory Research*. *BMC Public Health*, 24, Article 649.
- Widodo, A., Rosyiqoh, N. N., & Tunnikmah, A. (2024). Pengembangan pemasaran UMKM Kacang Cap Bunga Mawar di Desa Sumbergirang Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. *Buletin Abdi Masyarakat*, 2024. <https://journal.uyr.ac.id/index.php/bam/article/view/623>
- Widodo, A., Sulistyoningsih, H. D., & Rohana, V. F. (2023). Pendampingan Usaha “Telur Asin PCA SALE” Dalam Pemasaran Dan Legalitas Usaha. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(3), Artikel November. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Community/article/view/422>
- Widodo, Agustina & Syaiko Rosyidi. 2021. Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku Usaha Terasi Desa Leran Kecamatan Sluke Kabupaten Rembang Sebagai Pembekalan Keterampilan Berwirausaha. *Jurnal Buletin Abdi Masyarakat*. Vol 1, No 2.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A Review of Digital Marketing Practices Among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, And Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315–323.